

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อย่างชัดเจน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการศึกษาผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่บริษัทฟุ้งน้อยจำกัด ร้านฝ้ายเบเกอรี่ ร้านยูเอฟเอ็มเบเกอรี่ และร้านเอสแอนด์พีเบเกอรี่

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยศึกษากันคว้าจากเอกสารอ้างอิง ตลอดจนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามผู้บริโภคริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคพบต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการนำเสนอเป็นตาราง

การวัดระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ และระดับของปัญหา ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่มีผล	0

การกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ ดังนี้

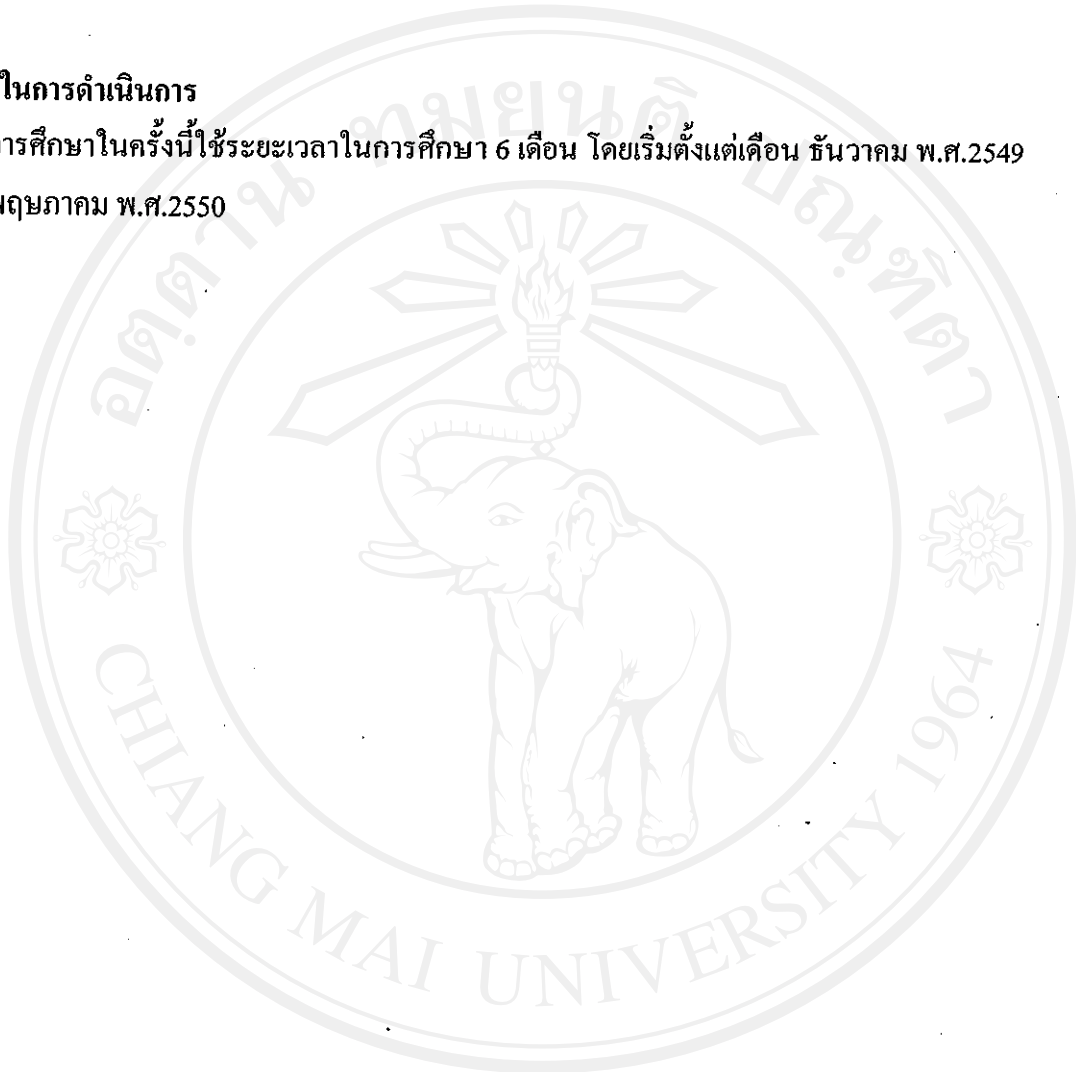
คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
3.50 – 4.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
2.50 – 3.49	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
1.50 – 2.49	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
0.50 – 1.49	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
0.00 – 0.49	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

**สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล**

สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ บริษัทสิ่งนํ้ายํกัก รํานฝํายเบเกอร์ รํานยูเอฟเอ็มเบเกอร์ รํานเอสแอนด์พีเบเกอร์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ระยะเวลาในการดํานเนินการ**

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแตํเดือน ธันวาคม พ.ศ.2549 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2550



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved